

TRANSAKSI *ONLINE*, MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MEREK BAGI KONSUMEN DI SURABAYA

Sumywi Rinnukti Asri
Aniek Maschudah Ilfitriah
Mohammad Nurhadi

STIE Perbanas Surabaya
E-mail : aniek@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

This study is aimed to determine the influence of transactional factors toward online brand trust and online brand loyalty. Online transaction's factors consist of Information Quality, Perceptions of Risk, Reference from mouth to mouth, Online Shopping Experience and Sites Reputation. This is a survey research using questionnaires by Likert scale to measure all the constructs. Questionnaires distributed to the students of 14 campus locations in Surabaya. Questionnaires were distributed to 120 people and there are 5 people who do not qualify and excluded out from data so there left only 115 persons. The data were analyzed by means of Structural Equation Modelling (SEM) for testing the hypotheses. It shows that the quality of information has significant effect on online brand trust by 0.301 ($p = 0.005$); Perceptions of Risk has a direct and significant effect on online brand trust by 0.472 ($p = 0.003$), and Online Brand Trust has direct and significant effect on Online Brand Loyalty of 0.430 ($p = 0.000$).

Key words: *Online Transaction's Factors, Brand Trust, and Brand Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor transaksional terhadap merek online brand trust (kepercayaan merek) dan online brand loyalty (loyalitas merek). Faktor transaksi online yang terdiri dari Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Referensi dari mulut ke mulut, Pengalaman Belanja Online dan Reputasi Situs. Penelitian ini merupakan penelitian survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur semua konstruksi. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa dari 14 lokasi kampus di Surabaya. Kuesioner dibagikan kepada 120 orang dan terdapat 5 orang yang tidak memenuhi syarat sehingga hanya tersisa 115 orang. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap online brand trust dengan 0,301 ($p = 0,005$); Persepsi Risiko memiliki efek langsung dan signifikan terhadap online brand trust dengan 0,472 ($p = 0,003$), dan Online brand trust memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Online brand loyalty 0,430 ($p = 0,000$).

Kata Kunci: *Online Transaction's Factors, Brand Trust, and Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Penjualan *online*, saat ini, menjadi salah satu alternatif media penjualan yang dikembangkan dengan memanfaatkan internet. Dalam konteks ini, Indonesia menempati urutan kedelapan di seluruh dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Kompas.com 2012). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai enam puluh tiga juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (antaranews.com 2012, diakses 1 April 2013).

Berdasarkan informasi di atas, bisnis penjualan *online* bisa menjadi salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar bahkan dapat menjadi peluang bagi perorangan atau perusahaan. Peningkatan transaksi *online* di Indonesia ditunjukkan oleh adanya peningkatan pengunjung situs misalnya di www.tokobagus.com, yaitu sebanyak 800 ribu hingga 1 juta orang setiap hari. Nilai transaksi setiap bulan mencapai Rp. 1,4 triliun hingga Rp. 1,5 triliun dengan jumlah anggota lebih dari 2,5 juta orang. Begitu juga dengan omzet penjualan di Tokopedia yang mampu menghimpun nilai transaksi sebesar Rp. 3 miliar per bulan. Sejak awal 2012, kenaikan nilai transaksi mencapai seratus persen setiap bulan (www.beritasatu.com, diakses 1 April 2013).

Alam dan Yasin (2010: 79), menyatakan "With the evolution of new e-business models and the advances in information technology, *online* trust is also an important phenomenon in both business-to-business (B2B) and business-to-consumers (B2C) transactions". Model e-bisnis dan perkembangan teknologi informasi masalah kepercayaan secara *online* adalah suatu fenomena penting, baik dalam transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business to consumers* (B2C). Tingkat kepercayaan para konsumen terhadap suatu situs transaksi *online* dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pembelian *online* yang meliputi tingkat keamanan, tingkat privasi, nama merek, preferensi, pengalaman belanja yang baik dan kualitas informasi yang

mampu didapat dari situs penjual.

Ellonen dkk. (2010: 89) menyatakan kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada. Ellonen dkk. (2010: 88) juga telah meneliti loyalitas merek yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

Pengaruh faktor-faktor transaksi *online* yang terdiri dari kualitas informasi, persepsi risiko, referensi mulut ke mulut, pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya terhadap kepercayaan dan loyalitas merek secara *online* akan dibahas dalam jurnal ini.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Alam dan Yasin (2010: 80) mengadopsi konsep yang telah ditemukan pada penelitian Hong Youl (2004) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada transaksi *online* terdiri dari kualitas informasi pada situs, tingkat risiko (keamanan/privasi), referensi dari mulut ke mulut, pengalaman dengan situs, dan reputasi merek.

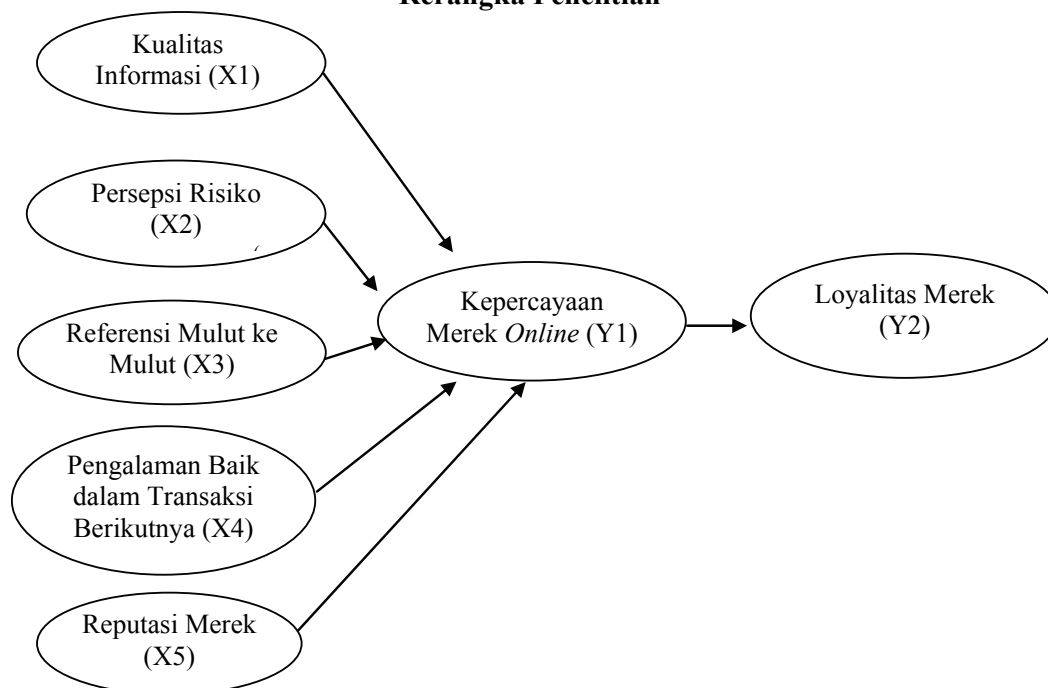
Kualitas informasi pada situs. Penyediaan informasi efektif pada situs akan meningkatkan kesadaran dan persepsi atas merek (Ha 2004: 332).

Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi). Ha (2004: 330) menyatakan bahwa reputasi situs akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi.

Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*), umumnya merupakan suatu komunikasi informasi tentang karakteristik dari suatu bisnis atau produk yang terjadi antar konsumen (Ha 2004: 331). *WOM* dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Pengalaman dengan situs, Ha (2004:

Gambar 1
Rerangka Penelitian



331) menyatakan bahwa dalam konteks transaksi *online*, konsumen biasanya mengharapkan bahwa suatu situs bisa menawarkan lebih dari pesan namun lebih kepada pengalaman yang menyenangkan. Van Dolen dan Ruyter (dalam Ha 2004: 332) menemukan bahwa *chatting* yang dilakukan konsumen pada penjualan suatu situs akan membuahkan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.

Reputasi merek. Dampak dari nama merek produk/situs merupakan salah satu faktor yang akan mendorong kesadaran merek atau keintiman.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Alam dan Yasin (2010: 85) memberikan beberapa gambaran ciri-ciri orang yang sudah memiliki kepercayaan terhadap merek secara *online*:

1. Orang akan merasa nyaman dengan pembelian *online* yang sedang dilakukannya.
2. Orang yang telah banyak melakukan pembelian serupa secara *online*.
3. Orang akan mempertimbangkan situs tersebut ketika memilih untuk melakukan pembelian secara *online* untuk per-

tama kali.

4. Orang akan mempertimbangkan nama dari situs yang bisa dipercayai.
5. Orang akan meninjau janji-janji yang pernah dipenuhi oleh situs tersebut dalam pembelian secara *online*.

Loyalitas Merek

Aaker dalam Ellonen dkk. (2010: 88) mengatakan bahwa loyalitas merek menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain. Dengan demikian, loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan. Lebih jauh Aaker, dalam Ellonen dkk. (2010: 89), mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran kelekatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas merek adalah suatu komitmen kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan produk atau jasa di masa mendatang dan hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama (Ellonen dkk. 2010: 89).

Hubungan antara faktor transaksi *online*, kepercayaan merek dan loyalitas merek

Ha dalam Alam dan Yasin (2010: 80) men-

dapatkan temuan bahwa faktor-faktor transaksi *online* terdiri dari: 1) Tingkat risiko (*perceived risk*, keamanan/privasi); 2) Referensi dari mulut ke mulut (*word of mouth*, *WOM*); 3) Pengalaman dengan situs; 4) Reputasi merek. Umumnya, semakin suatu produk/situs terkenal akan reputasi dan spesialisasinya dalam penjualan diketahui oleh masyarakat luas, maka semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap produk/situs tersebut.

Ellonen dkk. (2010: 88) juga telah meneliti loyalitas merek yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek untuk pindah atau tidak kepada merek lain, sehingga loyalitas merek juga merupakan indikator untuk penjualan masa depan.

Rerangka Penelitian

Rerangka penelitian sebagaimana pada Gambar 1.

Hipotesis

H1: Kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H2 : Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H3 : Referensi mulut ke mulut berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H4 : Pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H5 : Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.

H6 : Kepercayaan merek *online* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek secara *online*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara faktor-faktor transaksi *online* terhadap kepercayaan merek *online* dan loyalitas *online*. Penjelasan hubungan ini dilakukan melalui pengujian hipotesis.

ujian hipotesis.

Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen

X1 = Kualitas informasi (*quality of information*)

X2 = Persepsi tentang Risiko (*Perceived Risk*)

X3 = Referensi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*)

X4 = Pengalaman berbelanja *online*

X5 = Reputasi Situs

2. Variabel Endogen

Y1 = Kepercayaan Merek *Online*

Y2 = Loyalitas merek secara *online*

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

X1 = Kualitas informasi (*quality of information*)

Kualitas informasi merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh informasi yang berkaitan dengan situs *online* bisa dijadikan dasar untuk melakukan transaksi. Indikatornya adalah 1) Sumber informasi mengenai situs; 2) Keyakinan bahwa informasi mengenai dirinya tidak akan tersebar; 3) Keyakinan bahwa informasi pribadi pembeli tidak akan dibagikan kepada perusahaan lain.

X2 = Persepsi tentang Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi tentang risiko adalah persepsi calon pembeli *online* mengenai rendahnya risiko yang harus ditanggungnya bilamana telah melakukan pembelian secara *online* di situs bersangkutan. Indikatornya adalah 1) Tidak akan rugi banyak bilamana membeli produk secara *online*; 2) Produk yang diterima tidak akan mengecewakan; 3) Sisi keamanan transaksi cukup terlindungi; 4) Sisi risiko rendah bilamana bertransaksi dengan situs bersangkutan.

X3 = Referensi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth*)

Mulut ke mulut (*word-of-mouth*) adalah persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* mengenai referensi yang didapatnya dari

orang yang dapat dipercaya. Indikatornya adalah 1) Mendapat informasi dari teman bahwa situs tersebut bisa dipercaya. 2) Informasi mengenai pengalaman menyenangkan dari orang yang pernah bertransaksi. 3) Banyak teman menganjurkan untuk membeli produk *online* di situs bersangkutan. 4) Percaya pada teman bahwa informasi pada situs tersebut bisa diandalkan.

X4 = Pengalaman berbelanja *online*

Pengalaman berbelanja *online* merupakan persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* terhadap pengalamannya di masa lalu ketika bertransaksi dengan cara yang sama. Indikatornya adalah 1) Pengalaman masa lalu selalu mudah bertransaksi *online*; 2) Pengalaman masa lalu bertransaksi *online* tidak pernah bermasalah; 3) Pengalaman masa lalu bertransaksi *online* selalu bisa diselesaikan.

X5 = Reputasi Situs

Reputasi situs website adalah persepsi calon konsumen dalam transaksi *online* mengenai reputasi situs penjual yang bersangkutan. Indikatornya adalah 1) Situs bersangkutan memiliki suatu reputasi yang baik; 2) Situs bersangkutan menjanjikan nilai dan pelayanan yang baik; 3) Situs bersangkutan terkenal tidak pernah lalai akan janjinya.

Y1 = Kepercayaan Merek *Online*

Kepercayaan merek pada penelitian ini diwakili oleh indikator berikut: 1) Merasa nyaman dengan membeli produk di situs bersangkutan; 2) Pernah mengetahui tentang transaksi produk secara *online*; 3) Merek situs ini dapat dipercayai; 4) Situs ini dapat memenuhi apa yang dijanjikan.

Y2 = Loyalitas merek secara *online*

Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dari konsumen untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan produk atau jasa di masa mendatang, dan hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama. Indikatornya adalah 1) Situs ini merupakan situs utama dibandingkan dengan situs lainnya; 2) Kembali akan membeli di situs yang sama karena sangat menyukai situs bersangkutan; 3) Tidak akan berpindah ke situs lainnya untuk melakukan pembelian produk

yang sama.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert dimulai dari skala 1-5 yaitu : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju yang akan digunakan untuk mengukur variabel independen (faktor-faktor transaksi *online*), variabel dependen (loyalitas merek secara *online*), dan variabel antara (kepercayaan merek *online*).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah bertransaksi secara *online* di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel berdasarkan kategori bahwa calon responden merupakan mahasiswa dan pernah melakukan transaksi secara *online* di suatu situs penjualan *online* dan minimal pernah dua kali melakukan transaksi sejenis. Menurut Ferdinand (2002: 51), Jumlah sampel yang bisa diterapkan untuk penelitian *multivariate* setidaknya berjumlah 100 orang atau 5 kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Dikarenakan penelitian ini melibatkan sebanyak 24 buah indikator sebagai instrument penelitian, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 120 orang.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Pengumpulan Data Kuesioner

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi yang ada di kota Surabaya. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* minimal dua kali. Cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan responden adalah dengan mendatangi kampus-kampus di Surabaya. Dari 120 unit kuesioner, terdapat 5 kuesioner yang tidak mengisikan informasi dengan benar sehingga responden tersebut dieliminasi dari data dan total responden penelitian tersisa sebanyak 115 unit seperti pada Tabel 1. Tempat belanja yang biasa digunakan sebagaimana pada Tabel 2.

Tabel 1
Jumlah Kuesioner Berdasarkan Kampus

No.	Kampus	N
1	STIE Perbanas Surabaya	20
2	Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia	14
3	Universitas 17 Agustus 1945	5
4	Univ. Pembangunan Nasional 'Veteran'	13
5	Universitas Airlangga	24
6	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi	5
7	Universitas Surabaya	11
8	Universitas Katholik Widya Mandala	9
9	Institut Teknologi 10 Nopember	5
10	Universitas Katholik Dharma Cendika	5
11	Universitas Dr. Soetomo	1
12	Universitas Negeri Surabaya	1
13	Universitas Hang Tuah	1
14	Sekolah Tinggi Ilmu Bahasa Asing	1
Jumlah		115

Tabel 2
Kategorisasi Situs Tempat Berbelanja Online

No.	Nama Situs	Jumlah	Persentase
1.	www.bekas.com	14	12,17%
2.	www.berniaga.com	5	4,35%
3.	id.88db.com	25	21,74%
4.	www.kaskus.co.id	1	0,87%
5.	www.lazada.co.id	7	6,09%
6.	www.tokobagus.com	51	44,35%
7.	www.tokopedia.com	1	0,57%
8.	www.zalora.co.id	11	9,57%
Jumlah		115	100 %

Confirmatory Factor Analysis

Untuk mengetahui rangkaian hubungan kausal antara variabel-variabel, penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan teknik *most likelihood estimation*, maka sebelumnya penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory factor analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk yang terdiri dari faktor-faktor pembentuknya sudah mencerminkan sebuah faktor yang disebut variabel-variabel dalam penelitian ini.

Konstruk Variabel Eksogen

Selanjutnya, indikator-indikator yang membentuk masing-masing konstruk ini diuji apakah benar-benar indikator-indikator tersebut sudah mewakili konstruk yang akan

diuji dengan *path analysis* atau tidak seperti pada Gambar 2.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa model awal yang diuji dalam penelitian ini secara keseluruhan cukup baik. Perbaikan yang dilakukan pada model menyebabkan saat ini setiap indikator yang membentuk konstruk telah memiliki nilai *loading factor* (*Standardized loading*) yang memenuhi syarat ($\lambda > 0,5$) sehingga indikator yang ada telah mampu mewakili setiap konstruk yang ada.

Konstruk Variabel Endogen

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa model awal yang diuji dalam penelitian ini secara keseluruhan sudah baik. Oleh karena itu model ini telah memiliki nilai *loading factor* (*Standardized loading*) yang memenuhi syarat ($\lambda > 0,5$) sehingga indikator yang ada telah mampu mewakili setiap konstruk yang ada. Dengan demikian, model untuk konstruk endogen ini telah memenuhi syarat yang baik seperti pada Gambar 3.

Uji Hipotesis: Structural Equation Model

Uji ini untuk menguji hipotesis penelitian dan menemukan adanya pengaruh lingkungan berbelanja, pengalaman berbelanja serta pembelian tidak terencana. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program AMOS 18.00.

Berdasarkan hasil perhitungan program AMOS seperti pada Gambar 4, tampak bahwa asumsi program, yaitu probability (0,003) masih kurang baik dan AGFI (0,791) masih mendekati batas baik sehingga menunjukkan bahwa model yang dibentuk masih belum baik sebagaimana Tabel 3.

Karena ada asumsi yang kurang baik, menyebabkan revisi selanjutnya dilakukan dengan menambahkan revisi jalur sesuai dengan Tabel *modification indices* hasil perhitungan program AMOS versi 18 for Windows sebagaimana pada Gambar 4.

Dengan menambahkan garis-garis modifikasi yang disarankan oleh program AMOS (Gambar 5), maka sekarang model mengalami perbaikan kriteria *Goodness of Fit*

seperti Tabel 4.

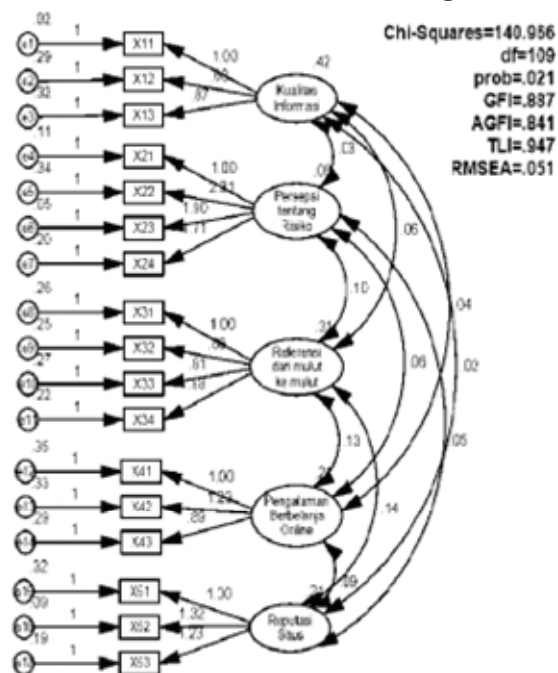
Dengan menambahkan modifikasi jalur yang dianjurkan oleh program AMOS 18.00, maka didapatkan angka-angka yang semuanya sudah memenuhi kriteria dalam pengujian *Goodness of Fit* dalam model. Garis-garis korelasi yang dibentuk sebagai syarat penyempurnaan kriteria *Goodness of Fit index*, garis-garis baru tersebut merupakan garis korelasi (kovarians) yang menghubungkan beberapa indikator dengan indikator lainnya dan bukan garis regresi (bobot jalur) baru sehingga penambahan garis-garis tersebut tidak merubah model atau dengan kata lain model yang dibentuk dari persamaan ini sudah ‘fit’ dengan data yang ada. Dengan demikian, jalur yang terbentuk sudah bisa diambil kesimpulannya seperti tampak pada Tabel 5.

Pembuktian Hipotesis Pertama

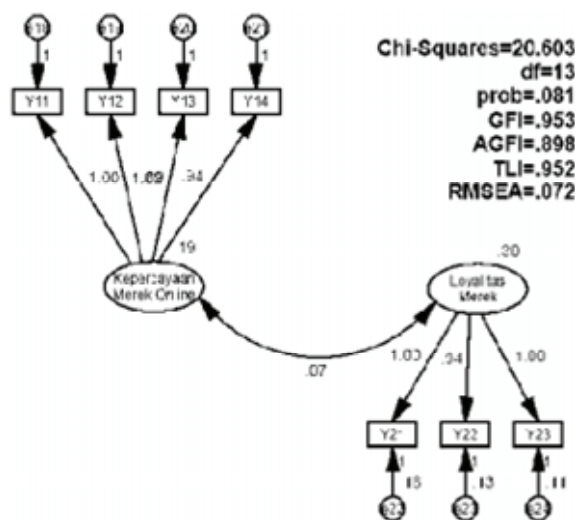
Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *onlin* terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan penelitian dimana kualitas Informasi berpengaruh langsung signifikan terhadap kepercayaan merek *online* hanya sebesar 0,301 (p = 0,000).

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Alam dan Yasin (2010), yang menyatakan kepercayaan merek *online* pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam pembelian *online*. Misalnya, kualitas informasi yang mampu didapat dari situs penjual. Demikian juga, bahwa hasil ini sejalan dengan pendapat Aaker dalam Ha (2004) yang menyatakan biasanya berlaku untuk merek yang membutuhkan kepercayaan yang tinggi. Konsumen pada situs sebagian besar tertarik pada pesan yang berkaitan. Pengguna internet sangat tertarik dengan informasi khusus yang ditawarkan oleh situs. Sebaliknya, informasi yang kurang relevan akan menurunkan melemahkan kepercayaan konsumen pada produk/situs. Semakin baik kualitas dari informasi yang disediakan oleh suatu situs, maka tingkat kepercayaan akan semakin tinggi.

Gambar 2
Model CFA Konstruktif Eksogen



Gambar 3
Model CFA Endogen



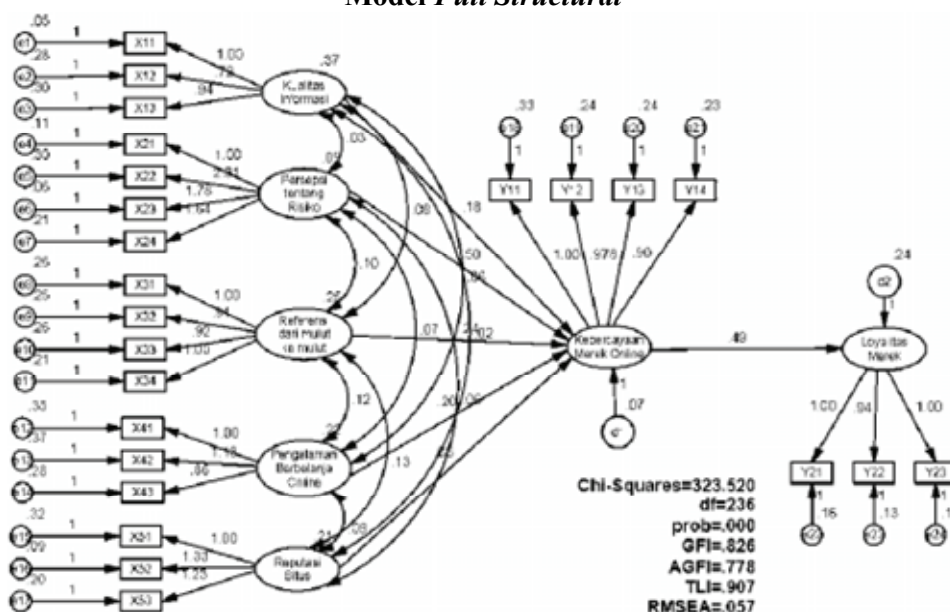
Pembuktian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online* terbukti. Hal ini diketahui dari temuan penelitian dimana persepsi tentang Risiko berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,472 (p = 0,003). Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Ha (2004: 330) yang menyatakan bahwa reputasi situs

Tabel 3
Evaluasi Goodness of Fit – Model Analisa Jalur Awal

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Keterangan
Prob χ^2 / df	$\geq 0,05$	0,000/236	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,826	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,778	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,907	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,057	Baik

Gambar 4
Model Full Structural



akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat risiko yang dihadapi. Sebaliknya, konsumen yang pernah mengalami tingkat keamanan yang tinggi bersama situs akan bertambah akrab dengan situs.

Pembuktian Hipotesis Ketiga

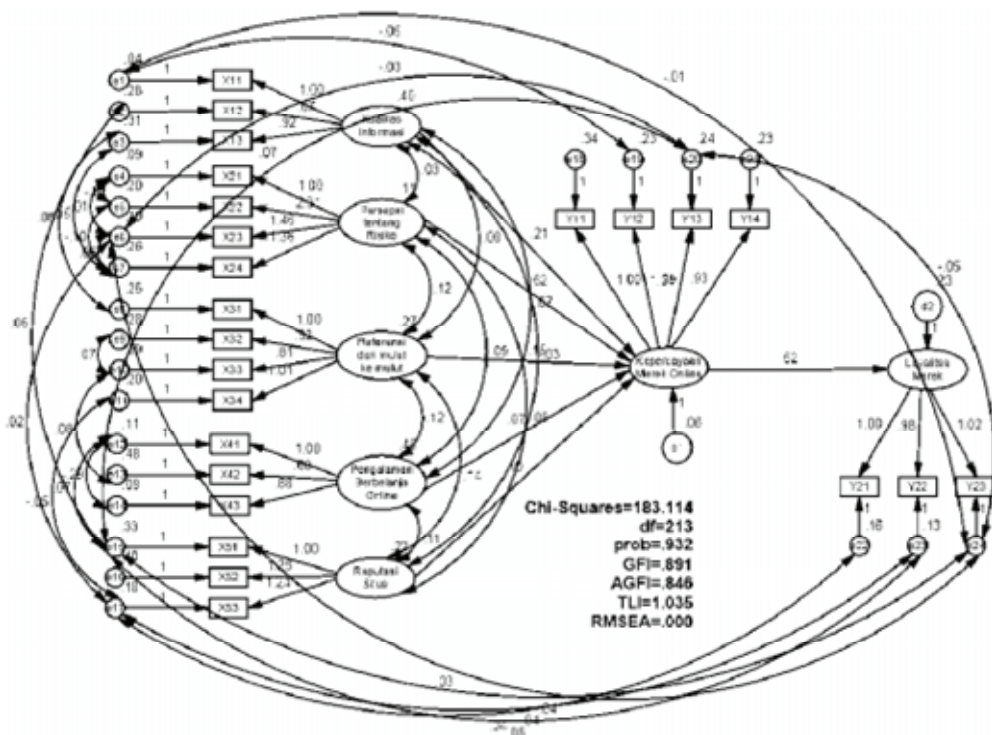
Hipotesis ketiga menyatakan Referensi mulut ke mulut berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online* tidak terbukti. Hal ini diketahui karena hasil analisa data mendapatkan bahwa referensi dari mulut ke mulut berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,184 ($p = 0,293$). Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial

dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya, pengguna internet yang berbelanja *online* tidak mendorong referensi dari mulut ke mulut secara *online* untuk mempercayai suatu merek *online*. Informasi produk yang didapat konsumen *online* tidak didapatnya dari informasi mulut ke mulut, melainkan berdasarkan observasi dan penelusuran masing-masing konsumen semata.

Pembuktian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dari penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pengalaman baik dalam bertransaksi sebelumnya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online*” tidak terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh lang-

Gambar 5
Model Full Structural (Revisi)



sung tetapi signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,114 ($p = 0,215$). Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya pengguna internet yang berbelanja *online* adalah kenyataan yang ada di lapangan sehingga ketika responden ditanyakan mengenai pengalaman berbelanja *online* hanya sedikit yang mampu menjelaskannya.

Pembuktian Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima yang menyatakan Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek *online* tidak terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisa data dimana reputasi Situs berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online* sebesar 0,110 ($p = 0,342$). Hasil tersebut sejalan dengan temuan di lapangan dimana mayoritas masyarakat

yang menggunakan internet biasanya cenderung menggunakan internet untuk keperluan berinteraksi pada jejaring sosial dan relatif sedikit yang menggunakan internet untuk keperluan berbelanja atau membeli produk-produk secara *online*. Sedikitnya, pengguna internet yang berbelanja *online* merupakan fenomena yang ada saat ini sehingga bila ditanyakan mengenai merek-merek produk yang biasa diperjualbelikan secara *online*, maka hanya sedikit responden yang paham dan mengenali merek tertentu.

Pembuktian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam menyatakan Kepercayaan merek *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek secara *online* terbukti. Hal ini diketahui dari hasil analisa data yang mendapatkan temuan bahwa kepercayaan Merek *Online* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online* sebesar 0,430 ($p = 0,000$). Temuan tersebut sejalan pendapat dari Ellonen dkk. (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek *online* merupakan hal yang penting karena

Tabel 4
Evaluasi *Goodness of Fit* – Model Analisis Jalur Awal (Revisi)

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
Prob χ^2 / df	$\geq 0,05$	0,932 / 213	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,846	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	1,035	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Tabel 5
Signifikansi Bobot Jalur

Bobot Jalur	Bobot	C.R.	P	Kesimpulan
Kepercayaan merek <i>online</i> \leftarrow Kualitas informasi	0,301	2,831	0,005	Signifikan
Kepercayaan merek <i>online</i> \leftarrow Persepsi tentang risiko	0,472	2,988	0,003	Signifikan
Kepercayaan merek <i>online</i> \leftarrow Referensi dari mulut ke mulut	0,184	1,051	0,293	Tidak signifikan
Kepercayaan merek <i>online</i> \leftarrow Pengalaman berbelanja <i>online</i>	0,114	1,240	0,215	Tidak Signifikan
Kepercayaan merek <i>online</i> \leftarrow Reputasi situs	0,110	0,950	0,342	Tidak signifikan
Loyalitas merek <i>online</i> \leftarrow Kepercayaan merek <i>online</i>	0,430	3,461	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah.

dari faktor-faktor yang ada pada pembelian *online*, maka kepercayaan merek yang tinggi bisa menghantarkan faktor-faktor pembelian *online* tersebut untuk mendorong loyalitas pada konsumen yang telah ada.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut.

1. Kualitas Informasi selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek konsumen *online*.
2. Persepsi tentang Risiko selalu berpengaruh terhadap kepercayaan merek *online*. Referensi dari mulut ke mulut tidak selalu berpengaruh terhadap kepercayaan situs *online*.
3. Pengalaman Berbelanja *Online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek *online*.
4. Reputasi Situs mempengaruhi kepercayaan merek konsumen *online*.
5. Kepercayaan Merek *Online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek *Online*.

Beberapa hal yang dapat dijadikan keterbatasan pada penelitian ini, antara lain :

1. Objek situs penjualan *online* yang diamati pada penelitian ini terbatas pada sejumlah situs lokal yang telah beroperasi di Indonesia dan dapat dikatakan sebagai situs terkenal oleh masyarakat.
2. Kajian teori yang didapat pada buku-buku yang beredar di Indonesia sangat minim mengenai pembahasan topik pemasaran ataupun penjualan secara *online*.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut.

1. Pengalaman dan keseriusan situs penjualan *online* dari luar negeri (seperti amazon.com) perlu diamati dan bahkan ditiru oleh para pengusaha lokal yang sama-sama bergerak dalam penjualan melalui internet.
2. Kepada lembaga pendidikan, misalnya STIE Perbanas Surabaya yang menyelenggarakan pendidikan dalam bidang ekonomi, hendaknya juga mulai memberikan mata kuliah khusus mengenai transaksi *online*, baik dari sisi hukum, ekonomi maupun hubungan sosial.
3. Kepada calon konsumen yang hendak

membeli produk secara *online*, hendaknya memilih penjual yang menggunakan pihak ketiga (perantara, yaitu sebagai penjamin transaksi; contohnya: www.kaskus.co.id) yang menggunakan jasa rekening bersama atau dikenal dengan nama “rekber”. Atau cara yang lain, konsumen bisa memilih metode pembelian *online* dengan cara “COD” (*cash on delivery*), yaitu konsumen wajib membayar setelah barang diserahkan dari penjual.

4. Saran kepada para pengusaha yang menjual produk secara *online*, hendaknya menjaga kualitas kemasan.
5. Pengusaha hendaknya memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan penawaran di iklan *online* ketika diterima oleh pembelinya.
6. Pengusaha hendaknya memperhatikan keamanan dari transaksi.

DAFTAR RUJUKAN

- Alam, Syed Shah & Yasin, Norjaya Mohd, 2010, ‘What factors influence *online* brand trust: evidence from *online* tickets buyers in Malaysia’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 5 / Issue 3, hal. 78-89.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2004, *Brand Equity Ten : Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ha, Hong-Youl, 2004, ‘Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust’, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, 6, hal. 438-452 .
- Ha, Hong-Youl, 2004, ‘Factors influencing consumer perceptions of brand trust *online*, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13, Number 5, hal. 329–342
- Hanna-Kaisa Ellonen, Anssi Tarkiainen & Olli Kuivalainen, 2010, ‘The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships’, *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 2010
- <http://kerockan.blogspot.com/2012/04/10-website-jual-beli-terbesar-di.html>
- Kompas.com, 2012, diakses 1 April 2013, <<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesia.bisa.tembus.82.juta>>.
- <http://www.antaraneews.com/berita/348186/pengguna-internet-indonesia-2012-capai-63-juta-orang>
- <http://www.beritasatu.com/bisnis/61803-ramadhan-penjualan-online-naik-40-persen.html>
- <http://www.bisnis-kti.com/index.php/2013/03/penjualan-online-di-china-diperkirakan-capai-us420-miliar/>
- <http://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000000015970412/4-situs-jual-beli-terpopuler-di-indonesia-2012-versi-alexa/1>
- <http://www.majalahduitindonesia.com/wawancara-dengan-direktur-marketing-oriflame/>
- Lau, Geok Theng; Lee, Sook Han, 1999, ‘Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty’, *Journal of Market-Focused Management*.
- Malhotra, K Nares, 2004, *Marketing Research an Applied Orientation*, Edisi Keempat, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Nugraheni, Mutia & Waskita, Daru, 2012, ‘Usaha *Online* Mahasiswa Yogyakarta Rp. 1 T: Banyak mahasiswa yang tinggalnya di kos-kosan tetapi bayarnya dollar’, <<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/377984-usaha-online-mahasiswa-yogyakarta-rp1-t>>.
- Sumarwan, Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya*

Dalam Pemasaran, Bogor, Ghalia Indonesia.
Surachman, SA 2008, *Dasar-dasar Mana-*

jemen Merek, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.